



## Globoplay:

### a TV no *streaming* e a competência midiática do espectador no Twitter<sup>1</sup>

Eutália Ramos<sup>2</sup>

Gabriela Borges<sup>3</sup>

**RESUMO:** O retorno de telenovelas clássicas no Globoplay realiza o reaproveitamento de produções televisivas no *streaming*. Essa ação está ligada à remediação que renova o formato em outro meio (BOLTER; GRUSIN, 2000). No artigo, buscamos investigar esse processo e a competência midiática dos espectadores no Twitter, analisando os indicadores propostos por Ferrés e Piscitelli (2015), compreendendo as relações entre formato e consumo.

## INTRODUÇÃO

Estamos na era *do streaming*. No Brasil são sete plataformas audiovisuais para assinar. Nessa corrida temos o Globoplay, desenvolvido em 2015, pelo Grupo Globo. É com esse espaço que o grupo que vem valorizando suas janelas<sup>4</sup> e estrategicamente reaproveitando conteúdos arquivados tal como um processo de reciclagem (expandido a experiência da TV, oferecendo clássicos e adaptando produções televisivas).

Para além, agora temos um público mais interativo e engajado (SHIRKY, 2011). Com isso, investigamos os processos envolvidos da TV e *streaming* e como o público visualiza tal ação, utilizando o conceito de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000) compreendendo o reaproveitamento entre mídias e a competência midiática (FERRÉS; PISCITELLI, 2015) para

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT4 – Mídia, representação e discursos narrativos, no VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática e do Observatório de Qualidade no Audiovisual. E-mail: [ramoseutalia@gmail.com](mailto:ramoseutalia@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: [gabrielaborges@ufjf.edu.br](mailto:gabrielaborges@ufjf.edu.br)

<sup>4</sup> O termo “janelas” está sendo utilizado para designar os espaços midiáticos que o Grupo Globo possui e é capaz de disponibilizar seus conteúdos e/ou produções, por exemplo: TV Globo (TV aberta), canal Viva (TV por assinatura), Globoplay (*streaming*). O seu uso se dá também a partir do comentário do Erick Brêtas, diretor de Produtos e Serviços Digitais da Globo, feito no *webinar* Conecta +, realizado pela Unisinos, em parceria com o Globo no Campus e pesquisadores de outras instituições.





conhecer o entendimento do público com produções recicladas, a partir da divulgação de Terra Nostra (1999), no Twitter.

## O PROCESSO DE RETROALIMENTAÇÃO DO GRUPO GLOBO

Se antes tínhamos cinema e TV como entretenimento audiovisual, hoje temos acesso à conteúdos em diversas telas. A tecnologia, a banda larga e o mundo móvel propiciaram o avanço desse contexto. Todo esse processo modificou nossos hábitos. Vivenciamos uma era que muitos configuram como “guerra do *streaming*”, contudo, o maior protagonista é o consumidor.

Dentro desse universo, o Globoplay vem buscando seu espaço. As suas últimas ações no mercado do *streaming* estão relacionadas em desenvolver novos pacotes para os consumidores e/ou assinantes: oferecendo o catálogo completo Globoplay e canais ao vivo Globo da TV por assinatura<sup>5</sup> e a parceria com a Disney+<sup>6</sup>. Como primeira plataforma originalmente brasileira, todo processo que realiza adquire atenção. Assim foi após o anúncio do retorno de telenovelas clássicas. Mas, dessa vez, as produções iriam para a plataforma de *streaming* e não para o Vale a Pena Ver de Novo<sup>7</sup>.

Com isso, visualizamos o processo de remediação. O conceito trabalhado por Bolter e Grusin (2000) apresenta a ideia como uma reforma e/ou reaproveitamento. Segundo os autores, a indústria do entretenimento considera remediação a ação de “pegar” o conteúdo de um meio e reutilizá-lo em outro. Os autores também apontam que o que há de novo é a forma como é estrategicamente realizado para remediar os meios antecessores (TV e cinema).

O reaproveitamento de produções dentro da indústria audiovisual ocorre há tempos, por exemplo, com *reprises*, *remakes* e *reboots*. Para Holdsworth (2014), com base nas *reprises* veiculadas na TV britânica, a televisão possui um local privilegiado para visitar suas próprias produções. A partir desse ponto de vista, a própria TV Globo realiza esse feito desde

<sup>5</sup> Ver mais em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/08/31/globoplay-vai-integrar-programacao-ao-vivo-de-canais-globo-com-shows-esporte-e-jornalismo.ghtml>. Acesso em 16 de dez de 2020.

<sup>6</sup> Ver com detalhes em: <https://veja.abril.com.br/blog/tela-plana/na-guerra-contra-a-netflix-globoplay-se-alia-ao-disney/>. Acesso em 16 de dez de 2020.

<sup>7</sup> “Novelas clássicas da TV Globo voltam ao ar no Globoplay”: <https://gshow.globo.com/fique-em-casa/noticia/novelas-classicas-da-tv-globo-voltam-ao-ar-no-globoplay.ghtml>. Acesso em 22 de maio de 2020.





1965, com o primeiro *remake*<sup>8</sup> e, em 1980 até os dias atuais, com as *reprises* no Vale a Pena Ver de Novo. Também com esse reaproveitamento, temos a criação, em 2010, do canal de TV por assinatura VIVA, responsável por reexibir e/ou reprisar conteúdos de arquivo do acervo do Grupo Globo.

Agora, a ação de reaproveitamento sai da televisão (TV Globo) e passa para o *streaming* (Globoplay). Inicialmente, a criação do Globoplay estava direcionado a expandir a grade de programação da TV Globo, disponibilizando os conteúdos que eram transmitidos pela TV aberta. Logo depois, precisamente em 2017, o Globoplay passa a lançar produções originais para a plataforma.

## TRAÇANDO NOVOS ESPAÇOS DE DIVULGAÇÃO

Como conquistar o público do mundo digital que está presente nas redes sociais? Como compreender esse novo espectador ativo que curte, compartilha e comenta? Provavelmente essa é a pergunta que a maioria das empresas realizam ao buscar o público da cultura digital. No entanto, não é tão simples como parece. Reconhecer esse público requer estratégias – e testes – para conhecer quem está do outro lado da tela.

Os canais de televisão do Grupo Globo estavam habituados com o espectador, oriundo do fluxo televisual diário, até as redes sociais adentrarem neste universo – principalmente a TV Globo por ser um canal de sinal aberto. Se inicialmente, durante as transmissões televisivas, com a chegada das redes sociais, havia o fenômeno da segunda tela<sup>9</sup>, o que visualizamos atualmente são ações de usuários ativos após disponibilizações de conteúdos no *streaming* – e até consumir todo o conteúdo da plataforma.

Há dez anos, Cannito (2010, p. 157) já apontava a tendência da cultura digital como um marco interessante para o mercado, pois “a internet foi a primeira a tornar protagonista o usuário”. Para o autor, o digital propagou hábitos culturais e atingiu outras mídias, causando uma transformação tecnológica e cultural.

Para Jenkins (2009, p. 45), a convergência entre meios e mídias, que modificou hábitos culturais, “exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que

<sup>8</sup> A moreninha foi o primeiro *remake* produzido pelo Grupo Globo, em 1965.

<sup>9</sup> O fenômeno intitulado “segunda tela” (ou *second screen*) se dá para o comportamento do espectador em assistir um programa, filme, novela e/ou série e, comentar, simultaneamente, nas redes sociais usando outra tela.





significa consumir mídias”, tendo em vista uma noção mais ampla e, ao mesmo tempo, específica, sobre a programação, marketing e os interagentes.

Seguindo essa perspectiva observamos os passos dados pelo Globoplay diante a realidade em que está se inserindo: o *streaming*. Com o avanço do consumo de plataformas como a Netflix – uma das maiores do segmento – e Amazon Prime Video, percebemos um reposicionamento do Grupo Globo em diferentes instâncias do audiovisual. Contudo, nosso objetivo é apresentar esse panorama através da ótica dos lançamentos das telenovelas clássicas e as estratégias que estão sendo realizadas para a divulgação dessas obras. Em específico, neste artigo, trazemos as divulgações durante a primeira semana da estreia da telenovela Terra Nostra no Globoplay. A produção teve sua primeira exibição na TV Globo no ano de 1999, no horário das 20h. Agora, desde 9 de novembro de 2020, está disponível na plataforma de *streaming*.

Segundo Brêtas (Online, 2020) as divulgações que estão sendo realizadas a cada (re)estrela, baseia-se em uma linguagem mais íntima para o consumidor da rede social. Com montagens específicas, *letterings*, trilha sonora, entre outros elementos que claramente buscam uma adaptação ao que constantemente é produzido pelos interagentes. A intenção é envolver os consumidores e/ou interagentes, desde os que nunca assistiram a obra em sua primeira exibição na TV Globo e aos que desejam reassistir no Globoplay.

Com isso, optamos por escolher a conta oficial do Globoplay no Twitter (@globoplay) para analisar essas estratégias que se transformam em publicações nas redes sociais. Por ser uma rede social que permite maior interação e conversação direta com empresas, além de concentrar um volume intenso de mensagens sobre assuntos atuais, o Twitter pode se tornar uma ferramenta aliada para as grandes empresas que visam o consumo de interagentes. Por isso, no tópico seguinte, apresentaremos como o Globoplay realizou as divulgações de Terra Nostra (1999), uma obra de 20 anos, para os consumidores/interagentes e como se dá o entendimento desse espectador, com base na perspectiva da competência midiática proposta por Ferrés e Piscitelli (2015).





## O ESPECTADOR NO TWITTER E OS INDICADORES DE COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

O contexto de letramento midiático (no inglês, *media literacy*) é construído desde as primeiras pesquisas sobre letramento (*literacy*) no mundo. Especificamente no Brasil, o termo foi traduzido com significados distintos, segundo Régis (2020): alfabetização, cultura letrada, etc. O conceito de letramento relaciona-se com a compreensão da leitura e escrita, de forma competente, de modo individual e social. Já o letramento midiático, refere-se à competência para obter esse mesmo conhecimento em relação às mídias, como televisão e internet.

Ferrés e Piscitelli (2015) consideram a combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes como competência midiática. Ou seja, para atuar de modo coerente na sociedade, se faz necessário desenvolver competências de entendimento em diferentes níveis. Segundo os autores, é por esta noção que a competência midiática contribui para a autonomia pessoal e o compromisso social e cultural, desenvolvendo o modo crítico a partir das mensagens de terceiros, bem como a capacidade em produzir suas próprias mensagens (FERRÉS; PISCITELLI, 2015). Dessa forma, foram definidos seis dimensões de competência midiática, contudo, para a presente análise, optamos por compreender as capacidades dos espectadores interagentes, a partir de três das seis dimensões propostas (linguagem, processos de interação e estética). Dessa forma, analisamos as interações feitas em cada *tweet* que divulga Terra Nostra (1999), no perfil do Globoplay, no Twitter. O período de coleta se refere a 8 a 15 de novembro de 2020, a primeira semana de publicação relacionados a obra televisiva.

Das interações dos usuários, destacamos os que nos apresentam as competências midiáticas individuais ligadas à capacidade de interpretar e avaliar os códigos e a função de uma mensagem e compreender os fluxos das histórias entre mídias e suportes (linguagem); avaliar os efeitos cognitivos das emoções, entender a importância da interação e noções básicas sobre audiência (processos de interação); e, por último, reconhecer a adequação de uma produção audiovisual esteticamente e identificar a originalidade, a temática (estética) (FERRÉS; PISCITELLI, 2015).

Ao todo, foram realizados, pelo perfil @globoplay, 67 *tweets* em oito dias, sendo quatro *tweets* que mencionavam diretamente Terra Nostra (1999). Desses, o perfil obteve como resposta 105 *tweets*, mas apenas 49 tratam sobre a telenovela. Para este *short paper* escolhemos um *tweet* realizado pelo Globoplay que apresentam as respostas dos usuários, o





nosso principal foco para entender cada competência midiática do espectador em torno: da linguagem, dos processos de interação e da estética. A proposta é mostrar como os espectadores compreendem as divulgações a partir do formato e como se dá o entendimento desses espectadores sobre seu consumo.

O primeiro *tweet*, realizado no dia 8 de novembro, anuncia a estreia da telenovela na plataforma. A partir desta ação, surgiram 27 respostas dos usuários<sup>10</sup>, porém apenas dez se relacionam com a obra. Apresentamos os que se enquadram nas dimensões escolhidas para a análise.

**Figura 1:** Primeiro *tweet* realizado pelo @globoplay (8 de novembro de 2020)



**Fonte:** <https://twitter.com/globoplay/status/1325543620301250561>.

A partir do *tweet* acima realizado pelo @globoplay (Figura 1), escolhemos três respostas que indicam a capacidade dos usuários que estão interagindo com o perfil. Cada um se refere às dimensões, no âmbito da análise da linguagem, processos de interação e estética, comentados anteriormente.

<sup>10</sup> Utilizamos o termo usuários como forma de contabilizar os perfis, entretanto, compreendemos que também podemos nos referir a cada como um consumidor e/ou espectador interagente.







**Figura 2:** *Tweet* resposta do espectador a partir do primeiro *tweet* do @globoplay sobre Terra Nostra (1999)



Fonte: <https://twitter.com/ayronpet/status/1325636269209247744>.

O consumidor reconhece (Figura 2) que a versão disponibilizada pelo Globoplay se refere ao modelo internacional, ou seja, um formato editado, diferente da versão original. Dessa forma, compreende as modificações que existem com base nas exibições anteriores realizadas pela emissora em outros suportes.

Já os *tweets* destacados abaixo (Figura 3), se enquadram na compreensão em torno das emoções que surgem a partir de uma narrativa. Com a noção do impacto que uma obra audiovisual causa em si, o consumidor interage de modo afetivo com o perfil do Globoplay, em espécie de relação amigável.

**Figura 3:** *Tweets* resposta do espectador a partir do primeiro *tweet* do @globoplay sobre Terra Nostra (1999)



Fonte: <https://twitter.com/globoplay/status/1325543620301250561>.

Com o entendimento estético de uma produção audiovisual e os seus formatos, um consumidor facilmente detecta quando uma obra está adequada ou não se enquadra aos suportes midiáticos. Esse é um dos pontos que observamos, com frequência, que são abordados em resposta às publicações sobre as telenovelas. A capacidade em identificar o





padrão necessário para uma produção midiática em determinada plataforma designa uma das habilidades relacionadas à estética (Figura 4).

**Figura 4:** *Tweet* resposta do espectador a partir do primeiro *tweet* do @globoplay sobre Terra Nostra (1999)



Fonte: [https://twitter.com/dg\\_alv/status/1325544032873877506](https://twitter.com/dg_alv/status/1325544032873877506).

Como as telenovelas clássicas disponibilizadas no Globoplay são produções de anos atrás, o formato e a qualidade foram produzidas com base na televisão e na estética da época. Entretanto, mesmo com o conhecimento sobre tal aspecto, os consumidores exigem essa melhoria

Vale ressaltar que nem todos os *tweets* destacados aqui foram respondidos pelo @globoplay. Por mais que as redes sociais se apresentem como um novo espaço de divulgações, chamando atenção dos consumidores e/ou interagentes, percebemos a possibilidade, em meio a esta análise, do Globoplay ainda estar em busca dos padrões ideais para divulgar produções antigas para um público mais jovem. Ou seja, ainda mostra-se como uma construção do entendimento do conteúdo adequado – pensando nas redes sociais e compartilhamento – para gerar um aumento do consumo de tais obras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de reaproveitamento gerando uma retroalimentação no Globoplay evidencia uma prática presente no Grupo Globo há muito tempo. Desde ações da TV Globo, dentro de sua programação; VIVA, com *reprises* de produções do acervo; Memória Globo, com artigos, curiosidades e vídeos sobre produções televisivas; agora, temos o *streaming* expandindo a programação da TV Globo, reciclando produções televisivas e criando novas, com selo Original Globoplay.

Com esse movimento e, assim como é apresentado por Brêtas (Online, 2020), ocorre a valorização das janelas do grupo, aumentando e fortalecendo a marca. O Globoplay se







concretiza então como uma plataforma de *streaming* que cria produções originais, mas também disponibiliza conteúdos com qualidade Globo, ao vivo, gravado e/ou com licenças de distribuição. Essa transformação pauta um novo momento para o conglomerado midiático.

Contudo, ao partirmos da perspectiva de utilizar produções antigas como forma de reaproveitar o conteúdo, compreendemos que o Grupo Globo busca nesse movimento adquirir um retorno seguro ao mesmo tempo que fideliza novos assinantes. Ou seja, o valor cultural de obras clássicas resulta em uma estratégia para obter esse público, assim como o modo que divulga essas obras. O que difere das outras mídias é justamente o público-alvo que se encontra na cultura digital, principalmente nas redes sociais.

Ao realizarmos a coleta das publicações realizadas para divulgar Terra Nostra (1999) e verificar as habilidades de consumidor e/ou espectador interagente, percebemos a tentativa em se aproximar desse público, seja reconfigurando os formatos adaptando *teaser*, fotos, *tweets*, seja buscando um diálogo entre eles respondendo os *tweets* de modo individual. De modo similar, verificamos que o consumidor e/ou espectador interagente possui capacidades midiáticas para compreender as ações que estão sendo realizadas pelo Grupo Globo.

As ações que observamos aqui demonstram dois avanços no que consideramos como importantes para o mercado do audiovisual, sendo o primeiro como o Globoplay vem construindo seu catálogo e disponibilizando conteúdos (antigos e novos), reaproveitando seu próprio acervo. Já o segundo avanço se dá pelo público que está presente no Twitter, com entendimento e buscando interações com o intuito de apresentar opiniões, expressar sentimentos e comentar (positivamente e negativamente) sobre cada disponibilização.

## BIBLIOGRAFIA

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Remediation: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana. Competência midiática e cultura de fãs: análise do Twitertainment na social TV brasileira. Rumores, V. 13, n. 26, jul – dez de 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/147789>. Acesso em: 5 de jan. de 2021.

BRÊTAS, Erick. O futuro das plataformas de streaming e a experiência do Globo Play.

Conecta +, Online, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/fhz09mZTVk4>.





---

BRÊTAS, Erick. O melodrama em tempos de streaming. XV Seminário Internacional OBITEL (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva). Online, 2020.

CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *In: Lumina*, v. 9, n. 1, 30 jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/index.php/lumina/article/view/21183/11521> . Acesso em: 30 de outubro de 2020.

JENKINS, Henry. A cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

HOLDSWORTH, Amy. Television, memory and nostalgia. London: Palgrave Macmillan, 2011.

RÉGIS, Fátima. Letramento e mídias: sintonizando com corpo, tecnologia e afetos. *In: Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 2, p. 147-163, ago./nov. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/40578>. Acesso: 30 de outubro de 2020.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

